

Determinants of inward foreign direct investment: the case of the Netherlands

Citation for published version (APA):

Hogenbirk, A. E. (2002). *Determinants of inward foreign direct investment: the case of the Netherlands*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Universiteit Maastricht. <https://doi.org/10.26481/dis.20020926ah>

Document status and date:

Published: 01/01/2002

DOI:

[10.26481/dis.20020926ah](https://doi.org/10.26481/dis.20020926ah)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

BUITENLANDSE INVESTERINGEN IN NEDERLAND

Introductie

Dit proefschrift onderzoekt waarom buitenlandse multinationale ondernemingen Nederland kiezen als vestigingsplaats voor hun dochterondernemingen. Hoewel Nederland een relatief klein land is (met name als men kijkt naar het aantal inwoners en de oppervlakte) blijkt het een aantrekkelijke locatie voor buitenlandse ondernemingen te zijn. Nederland behoort zelfs tot de top 5 van landen die door de jaren heen de meeste buitenlandse investeringen hebben aangetrokken. De vier andere landen zijn “grote” landen, de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, China en Duitsland. Het wetenschappelijk onderzoek dat gericht is op het verklaren van de investeringsstromen tussen landen heeft zich met name gericht op deze grote landen. Over de determinanten van investeringen in kleine landen is veel minder bekend. Kleine landen worden meestal gezien als relatief onaantrekkelijke locaties omdat ze doorgaans over een kleine(re) afzetmarkt beschikken en geen of weinig unieke grondstoffen kunnen bieden aan de investeerder. Toch proberen overheden van kleine landen buitenlandse investeerders aan te trekken omdat de investeringen leiden tot aanzienlijke kapitaalinjecties in de lokale economie. Bovendien gaan de investeringen vaak gepaard met overdracht van technologie en kennis (o.a. van marketing-, distributie- en managementtechnieken) en ook dit kan een belangrijke bijdrage leveren aan de economie van het gastland. Het is daarom belangrijk de determinanten van dergelijke investeringen te onderzoeken. Inzicht in de factoren die het relatieve succes van Nederland verklaren kan andere kleine landen die graag meer investeringen willen aantrekken helpen een effectief investeringsklimaat te ontwikkelen.

Onderzoeksvragen

Er is veel onderzoek verricht naar de bijzondere positie die Nederlandse multinationals (zoals Philips, Ahold, Unilever en ABN-Amro) innemen in de wereld. Er is echter veel minder bekend over de determinanten van de aantrekkingskracht van Nederland op buitenlandse multinationals zoals Sony (Japan), Siemens (Duitsland), Hewlett Packard en IBM (Verenigde Staten), Nestlé (Switzerland) en Ericsson (Zweden). Belangrijke vragen in dit kader zijn: welke buitenlandse bedrijven hebben een vestiging in Nederland? Wat motiveert deze bedrijven om in Nederland een dochteronderneming te openen? Waar bevinden deze bedrijven zich? Als deze bedrijven zich in Nederland hebben gevestigd, hoe gedragen ze zich dan? Richtten ze zich enkel op de Nederlandse consumenten of is

wellicht de steeds verder geïntegreerde Europese markt van doorslaggevend belang? Dit proefschrift geeft antwoorden op deze vragen.

Elektronica

Voor een deel van het onderzoek is gebruik gemaakt van een enquête waarbij specifiek gekeken is naar de buitenlandse elektronicabedrijven in Nederland. De elektronica-industrie is om meerdere redenen gekozen. In Europa kwam zij al vroeg tot ontwikkeling. De Nederlandse onderneming Koninklijke Philips Electronics B.V. is een van de oudste elektronicabedrijven ter wereld. De laatste decennia is er concurrentiedruk op de 'oude' Europese bedrijven ontstaan door toetreders uit o.a. Japan (Hitachi, Sony, Matsushita, Toshiba, Canon) en de Verenigde Staten (IBM, Hewlett-Packard). Bovendien is de industrie zeer dynamisch. Bedroeg de levenscyclus van een mechanische typemachine nog zo'n 35 jaar, tegenwoordig wordt computersoftware iedere zes maanden veranderd. Om niet achterop te raken in de markt worden bedrijven in deze industrie daardoor gedwongen te investeren in nieuwe onderzoeksprojecten en moeten zij bovendien hun producten zo snel mogelijk bij zoveel mogelijk consumenten onder de aandacht zien te brengen. De productie omvat goederen die variëren van televisies tot halfgeleiders (semiconductors) waardoor de invloed van deze industrie op het dagelijks leven bijzonder groot is. Verder is deze industrie zowel kapitaal- als arbeidsintensief. Een relatief groot deel van de assemblage vindt handmatig plaats, waardoor er veel werkgelegenheid in de industrie is. Tenslotte blijkt uit de analyses die in het kader van dit onderzoek zijn uitgevoerd dat er relatief veel buitenlandse elektronica-productievestigingen in Nederland zijn.

Analysemethoden

De verschillende studies in dit proefschrift maken gebruik van diverse databronnen met gegevens over de in Nederland aanwezige buitenlandse investeerders. Door het empirische karakter van de studies ligt de nadruk vooral op kwantitatieve analysetechnieken. In de verschillende hoofdstukken worden telkens andere technieken gebruikt, die voor de situatie het meest geschikt waren. Zo maakt hoofdstuk 3 gebruik van een regressie analyse om de macro-economische verklaringen voor de inkomende investeringen in Nederland te toetsen. Vervolgens is er in hoofdstuk 4 een conditionele logistische regressie toegepast om de keuze voor bepaalde gebieden of provincies in Nederland te verklaren. In hoofdstuk 5 wordt met behulp van factor analyse en analyses van de variantie (anova) en t-toetsen gezocht naar de verklaringen voor de buitenlandse investeringen in de elektronica industrie in Nederland. In hoofdstuk 6 tenslotte, wordt met behulp van een logistische regressie gekeken naar de factoren die verklaren of een buitenlands elektronica bedrijf zich enkel op de Nederlandse markt richt of juist een bredere (bijvoorbeeld Europese) markt bedient vanuit een vestiging in Nederland. De verschillende onderzoeken passen wisselende perspectieven toe en de resultaten dragen bij aan de bestaande literatuur. Deze Nederlandse samenvatting geeft kort de gevonden

empirische resultaten uit het onderzoek weer. In de individuele hoofdstukken worden de gebruikte onderliggende theorieën uitgebreid besproken. Ook worden aldaar alternatieve verklaringen voor de gevonden resultaten aangedragen. In deze samenvatting wordt hier verder niet aan gerefereerd.

Wie?

Om de vraag te beantwoorden welke buitenlandse bedrijven er nu precies in Nederland aanwezig zijn, is er speciaal voor dit onderzoek een databestand, *DutchInvest*, gecreëerd. Dit *DutchInvest*-bestand dient als uitgangspunt voor de verdere analyses. In het bestand zijn voor 7484 in Nederland gevestigde buitenlandse bedrijven gegevens verzameld die betrekking hebben op het land van herkomst, het jaar van vestiging, de belangrijkste activiteit, het aantal werknemers en de precieze locatie in Nederland. Deze vestigingen blijken werk te verschaffen aan ruim 370.000 mensen.

De activiteiten van deze bedrijven zijn divers. Er zijn relatief veel handelsondernemingen en financiële instellingen onder de buitenlandse bedrijven in Nederland. Slechts een op de acht bedrijven heeft productie als hoofdactiviteit. In deze laatste groep bevinden zich voornamelijk elektronicabedrijven en chemieconcerns.

De meeste multinationale ondernemingen hebben hun hoofdzetel in een van de volgende vijf landen: Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Duitsland, België en Frankrijk. Recentelijk zijn ook de Japanse investeringen in Nederland toegenomen.

Veel nieuwe investeringen vonden plaats in de periode tussen 1986-1995. Heel oude bedrijven (gestart rond 1900) die nu in buitenlandse handen zijn, blijken vaak een of meerdere keren te zijn overgenomen door een buitenlandse onderneming. Meestal zijn deze bedrijven oorspronkelijk opgericht door Nederlandse ondernemers. Een uitgebreide beschrijving van de *DutchInvest* database wordt gegeven in Appendix A.

Waar?

In hoofdstuk vier is onderzocht welke locaties binnen Nederland als *vestigingsplaats* worden gekozen. Hoewel zowel Nederlandse als buitenlandse bedrijven een grote voorkeur voor de Randstad hebben, blijken er toch verschillen in de vestigingspatronen te bestaan. In de noordelijke provincies (Groningen, Friesland en Drenthe) komen bijna geen buitenlandse vestigingen voor. In het zuiden profiteren Noord Brabant en Limburg van de grens met België en/of Duitsland. Verder blijkt in hoofdstuk vier dat veel nieuwe buitenlandse bedrijven die zich in Nederland vestigen kiezen voor een locatie in de nabijheid van andere buitenlandse bedrijven. Hopend op agglomeratie-voordelen clusteren deze ondernemingen samen. In Nederland blijken de regionale verschillen in arbeidsaanbod, belastingen, bruto nationaal product en infrastructuur zo klein te zijn dat ze geen doorslaggevende invloed uitoefenen op de locatiekeuze. Opmerkelijk is dat bedrijven waarvan de hoofdzetel op grote geografisch afstand van Nederland is (zoals Japan of de VS) voor hun dochterondernemingen over het algemeen vaker een locatie in de Randstad kiezen dan bedrijven uit Europa.

Waarom?

Waarom de buitenlandse ondernemingen voor Nederland kiezen, blijkt met name uit hoofdstuk 3 en 5 van dit proefschrift. De macro-economische analyse in hoofdstuk drie toont aan dat vooral de bekendheid met de Nederlandse markt door middel van handelsrelaties een belangrijke verklaring voor de buitenlandse investeringsstromen vormt. Verrassend genoeg blijken ook de relatief hoge lonen buitenlandse investeringen aan te trekken. Dit feit is verklaarbaar als het loon wordt gezien als een indicator van de kwaliteit van de werknemers. Nederlanders zijn over het algemeen hoogopgeleid en spreken diverse talen waardoor ze aantrekkelijke werknemers zijn voor buitenlandse ondernemingen. Een grote culturele afstand tussen Nederland en het moederland blijkt vestiging in Nederland te hinderen. Het is dan moeilijker voor de multinationale onderneming om in Nederland te opereren.

Om voor elektronicabedrijven te achterhalen waarom zij voor Nederland hebben gekozen is gebruik gemaakt van een enquête. Dit onderzoek werd in het najaar van 1999 uitgevoerd. Bijna 20 procent van de benaderde bedrijven bleek bereid om aan het onderzoek mee te werken. Zij vulden een uitgebreide vragenlijst in waarin het belang van een groot aantal locatiefactoren werd getoetst. Op basis van de resultaten van deze enquête wordt in hoofdstuk vijf geconcludeerd dat de belangrijkste reden voor vestiging in Nederland voor de elektronicabedrijven bestaat uit de noodzaak om dicht bij de consument te zijn. Verder verwachten deze bedrijven een groeiemarkt voor hun product in Nederland, is de marktgrootte en de koopkracht in Nederland van belang en willen de bedrijven graag de meertalige beroepsbevolking als werknemer. Marktfactoren blijken dus heel belangrijk. Voor ongeveer de helft van de geënquêteerde bedrijven moet de markt worden opgevat als het hele Europese continent en niet slechts Nederland alleen. Bedrijven die zich richten op de Europese markt blijken ook veel nadruk te leggen op de makkelijke toegang tot de Europese markt, de centrale geografische ligging van Nederland binnen Europa en het feit dat Nederland deel uitmaakt van de Europese Unie. Bedrijven die hun Nederlandse vestiging als export-platform gebruiken voor de rest van Europa benadrukken daarbij tevens de infrastructurele factoren zoals de luchthaven Schiphol, de transportmogelijkheden en de beschikbaarheid van kantoorruimte.

Wat?

In het onderzoek is tenslotte ook gekeken naar het *gedrag van de multinationale onderneming*. Uit de enquête blijkt dat vrijwel alle buitenlandse elektronicabedrijven de Nederlandse markt eerst met behulp van exporten hebben verkend. Toen bleek dat er voldoende vraag naar hun product bestond, hebben ze een lokale vestiging geopend. In de nabije toekomst blijken veel ondernemingen uitbreidingsplannen te hebben. Zij willen dit realiseren door autonome groei en overwegen tevens hiervoor bedrijven aan te kopen. Bijna de helft van de bedrijven in het onderzoek blijkt de producten niet enkel in Nederland af te zetten maar ook vanuit Nederland te exporteren naar andere, vaak Europese, markten. In hoofdstuk zes blijkt dat de doorslaggevende factoren om te gaan

exporteren leeftijd, activiteit, functie en moederland van de onderneming te zijn. Exporterende bedrijven zijn nog niet zo lang in Nederland, hebben locale productie-activiteiten en zijn een Europees hoofdkantoor voor een multinational die buiten Europa een hoofdzetel heeft. In veel gevallen heeft de moederonderneming weinig andere dochters in Europa.

Knelpunten?

Hoewel Nederland over het algemeen dus een aantrekkelijke locatie voor buitenlandse ondernemingen is gebleken is er in de enquête ook een sectie gewijd aan de knelpunten die buitenlandse elektronicabedrijven in Nederland ervaren. Omdat tegenwoordig een groot deel van alle buitenlandse investeringen bestaat uit uitbreidingsinvesteringen, is het belangrijk eventuele knelpunten op te lossen. Als de ergernis te groot wordt, bestaat het risico dat het moederbedrijf besluit de activiteiten te verplaatsen naar een andere locatie (binnen Europa). Uit de analyse in appendix D blijkt dat er twee belangrijke knelpunten bestaan. Het eerste betreft de infrastructuur. Omdat Nederland een van de dichtstbevolkte gebieden van de wereld is, veroorzaakt de (toegenomen) mobiliteit vaak files. Hoewel de overheid dit probleem tracht te verhelpen (o.a. met het bereikbaarheids-offensief voor de Randstad), zijn veel buitenlandse bedrijven nog niet tevreden. Ook de kosten van transport worden als een belemmering ervaren. Het tweede knelpunt betreft de krapte op de arbeidsmarkt voor hooggekwalificeerde (technische) arbeid. Door de geringe beschikbaarheid wordt technisch personeel relatief duur. Men ervaart ook krapte op de markt voor commercieel personeel. Commercieel talent is uitermate belangrijk voor buitenlandse bedrijven omdat marketing en handel een aanzienlijk deel van hun activiteiten uitmaken.

Conclusies

Concluderend kunnen we stellen dat Nederland relatief succesvol is geweest in het aantrekken van buitenlandse investeringen. De unieke locatie van Nederland binnen Europa speelt een belangrijke rol in de overwegingen van buitenlandse ondernemers om zich in Nederland te vestigen. Als een bedrijf door het exporteren van goederen en diensten ervaring met de Nederlandse markt heeft opgedaan en er voldoende markt voor zijn producten is, in Nederland zelf of in Europa als geheel, wordt het aantrekkelijk om in Nederland een vestiging te openen of een bestaand bedrijf op te kopen. Door de gunstige locatie van Nederland in de Europese Unie en goede verbindingen met de Europese markt is het mogelijk een grote(re) afzet te bereiken. Met name de locale infrastructuur en de krappe arbeidsmarkt blijken knelpunten te zijn die het buitenlandse bedrijven lastig maken in of vanuit Nederland te opereren. Andere kleine landen kunnen van het Nederlandse succes leren dat niet zozeer de eigen thuismarkt doorslaggevend hoeft te zijn, maar veeleer de makkelijke bereikbaarheid van een grote regionale markt de keuze voor een vestigingsplaats kan beïnvloeden. Ook loont het om te investeren in het opleidings- en vaardighedenniveau van de bevolking.